製品の環境情報

富士フイルムでは、化学物質管理マネジメント・法令遵守の観点から、お取引先を対象に、化学製品や材料製品を販売する際にはMSDSやAISの確実な配付を徹底しています。また、製品の環境品質を実現するための「環境ラベル」の活用と積極的な情報公開を推進しています。

MSDSとAIS

http://www.fujifilm.co.jp/msds

MSDS

化学製品による事故を防止し、化学物質の取り扱いにおける安全確保（人の健康、生態系に対して）のための情報提供手段がMSDS※1（Material Safety Data Sheet）です。

富士フイルムは1997年7月からホームページ（http://www.fujifilm.co.jp/msds）にて、写真現像処理薬品のMSDSを記載し、情報提供を行ってきました。2004年からは、JIS（日本工業規格）および日本化学工業協会の作成指針に沿った形式に全面改訂し、さらに内容の充実した、読みやすいMSDSとなっています。PRTR法および労働安全衛生法に該当する化学物質が使用されている場合は、その旨も記載しています。2004年6月現在のMSDSの作成件数は1,000件を上回っています。

これらは富士フイルムの営業部門からお取引先（機器販売店、ミニラボ店など）に対して、印刷物資料またはCD-ROMで提供しています。

AIS

富士フイルムでは「アーティクル製品環境安全情報シート作成規則」（2003年4月制定）に基づき、MSDS発行の対象外になっている有形製品フィルム、印画紙などのアーティクル製品に関する環境・安全情報をAIS※2（Article Information Sheet）として、各営業部門からお客様に提供しています。2004年には、印刷版材・医療用製品などの材料商品に関する環境安全情報について、ホームページでの提供も開始しました。今後、さらに公開製品を充実させていく予定です。AISは、AIS作成プログラムを用いて作成し、海外グループ各社とも共同で維持・管理を行っています。既に50件以上のAISを作成し、その各々について日本版・欧州版・米国版を整備しています。

MSDSの一例
製版用現像剤　ND-1（インテグラシステム用現像剤：IN108403）

MSDS・AISトップページ

ワンポイント

※1　MSDS：Material Safety Data Sheet の略で、化学物質安全性データシートのこと。化学製品を安全に取り扱うために必要な情報を提供し、化学製品に係わる事故を未然に防止することを目的に、化学製品の供給事業者から取扱事業者へ、該当製品ごとに配布する説明書です。

※2　AIS：Article Information Sheet（アーティクルインフォメーションシート）の略。現像液関係の製品を「非アーティクル製品」と呼ぶのに対して、写真フィルムなどを「アーティクル製品」といいます。それらを安全に取り扱うために必要な情報を提供し、事故を未然に防止するため、製品ごとに名称や製造企業名、取り扱い方法、危険性や有害性などに関する環境安全情報を記載し、製品とともに供給事業者から取り扱い事業者に提供する説明書です。

環境ラベル活動

http://www.fujifilm.co.jp/corporate/environment/products/selection003/index.html

富士フイルムでは、すべての製品について、より高い“環境品質”の実現を目指しています。この“環境品質”を消費者の皆さまに正確にお知らせするため、「環境ラベル※3」の活用とその公開を積極的にすすめています。

デジタルカメラ

富士フイルムでは、産業環境管理協会がデジタルカメラに関する「エコリーフ環境ラベル」※4を策定する段階から参画し、その基準制定作業に参加しました。2003年4月には、新世代「スーパーCCDハニカム™・HR」を搭載した「FinePix F410」がデジタルカメラ業界では初となる「エコリーフ環境ラベル」を取得。その後も、同協会による判定会ごとに取得を重ね、現在12機種（2004年8月現在）についてホームページでデータ公開しています。

FinePix F610（2004年3月登録）

FinePix F710（2004年5月登録）

写ルンです

「エコリーフ環境ラベル」は、2002年9月に「写ルンです」5機種において取得したのに続き、2003年3月には「写ルンです Night&Day」が、2004年3月には「写ルンです 400エクストラフラッシュ27/39」が取得しました。

また、2001年には「写ルンです スーパーEye800」シリーズにおいて、レンズ付きフィルムとしては初となる「エコマーク」を「再生材料を使用したプラスチック製品」の商品類型で取得しています。これは、使用済み「写ルンです」からの再生プラスチックの使用比率を約4割以上に高めたことで、環境に配慮した製品として認定されたものです。

写ルンです 800プレミアム（2002年9月登録）

チェキプリンター

チェキプリンターはカメラ付き携帯電話で撮った画像をプリントしたいというニーズに応え、チェキフィルムを用いた手のひらサイズのプリンターです。開発に際しては、省電力や小型化などの環境配慮設計を盛り込み、2004年3月、インスタント写真方式プリンターとして初となる「エコリーフ環境ラベル」を取得しました。

チェキプリンターNP-1（2004年5月登録）

ワンポイント

※3　環境ラベル：環境ラベルとは、製品の環境側面について、製品や包装ラベル、技術報告、広告を通じて消費者に正確に伝達するもので、ISO（国際標準化機構）では、環境ラベルを3つのタイプに分けて規格を制定しています。

タイプⅠ　第三者認証（ISO14024）
第三者認証機関が製品分類と判定基準を制定し、運営するものです。日本ではエコマークがこれにあたり、事業者の申請に応じて審査し、マーク使用を許可します。認証製品にはそのマークを貼付でき、環境保全を考える消費者による商品選択を促進できます。

タイプⅡ　自己宣言（ISO14021）
製品における環境品質を、事業者の自己宣言により市場にアピールするもので、第三者による判断は入りません。

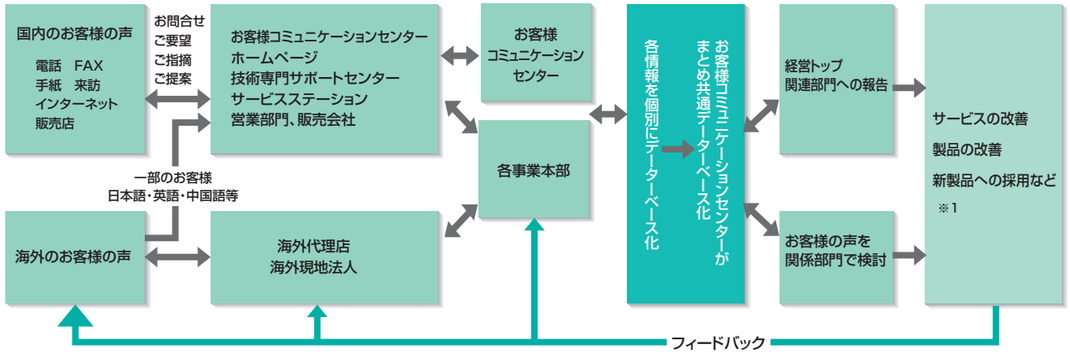
タイプⅢ　環境情報表示（ISO TR14025）
製品の環境負荷を、ライフサイクルアセスメント（LCA）手法により、定量的データとして表示するものです。インターネットなどで公開することで、消費者のグリーン購入・調達に活用していただくとともに、企業自らが定量的データを把握し、環境負荷低減のさらなる動機づけを目指すものです。

※4　エコリーフ環境ラベルは「タイプⅢ」に相当します。

お客様とのコミュニケーション

富士フイルムは「社会的に有用な財、サービスを安全に十分配慮して開発、提供し、お客様の満足と信頼を確保する」を企業行動憲章に掲げ、「顧客志向」を経営の基本としています。
お客様からのお問合せ・ご提案・ご指摘などに対し、迅速・親切・的確、公平性を基本に対応するとともに、高度化する製品の使い方などでのご相談には、製品分野毎に技術専門サポートセンターを設置しています。
富士フイルムホームページにおいても富士フイルムに関するあらゆる情報を提供し、お問合せなどにもお応えしています。

■ 中期経営計画「VISION75」活動と連動した「顧客志向からCSR向上活動」



※1　製品の改良、使用説明書のわかりやすい表現化、富士フイルムホームページのQ&Aのご利用の増加もあり、お客様コミュニケーションセンターや各種サポートセンターへの電話による問合せは横ばいから微減となっています。

国内では、お客様コミュニケーションセンター、各サポートセンター、サービスセンターなど合わせて約400名の技術要員で年間約60万件のお客様からのお問合せ、ご提案にお応えしています。海外居住のお客様からのお問合せも国内情報と合わせ、お客様からの重要なご指摘、ご提案、お問合せは、経営トップおよび関連部門にフィードバックし、速やかな対応をしています。
また、海外拠点でのお客様情報の統合とフィードバックの強化を「VISION75」の課題に掲げ、具体化へ向け鋭意検討中です。

お客様コミュニケーションセンター

お客様コミュニケーションセンター（Customers Communication Center）は1990年に社長直轄の組織として発足し、現在約30名の専門技術者を中心に年間約5万件の国内外のお客様からのお問合せ、ご指摘などにお応えしています。以来、製品サービス・技術情報などのデータベースの更新やお客様が使い易いインターネットのホームページの利活用システムの充実などで、ますます高度化するIT関連を含めたお客様のお問合せやご要望、ご指摘に迅速・的確にお応えをしています。

お客様からの重要なご指摘・苦情、お問合せは、お客様の〈生の声〉として、併せて特記情報、品質情報、新製品情報、ご提案情報などに整理をし経営トップ、関連部門長に速やかに報告しています。また検討の結果、商品・サービスの改善や新製品にフィードバックしています。

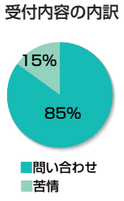
技術専門サポートセンター

デジタルカメラ、記録メディア、デジタルイメージングサービス（デジタルカメラプリントなど）などの使い方、活用方法などより専門的なお応えが必要な製品部門には、専門技術者を配置した各種サポートセンターを設け、ご使用環境を含めたシステムに関するご相談にも対応しています。

業務用製品のサポート

写真店のミニラボ（現像・プリント機）、メディカル、印刷、オフィス関連製品などについては、富士フイルム関連会社が直接お客様のお問合せや安定稼働に対するサポートをしています。

お客様からのお問合せなどにお応えする、約30名の専門技術者



サービスステーション

国内では全国7箇所のサービスステーションでデジタルカメラ、フィルムカメラなどの修理を賜っています。お客様からの要望で、他社に先駆けて実施したクイックリペアーサービス※2も行い、お客様へより良いサービスが早く提供できるようにしています。

※2 クイックリペアサービス

デジタルカメラの修理は電話、FAX、インターネットで申し込まれると、「お引き取り」→「梱包お預かり」→「修理」→「お届け」までをワンパックにしたサービス（有料：900円/1台）で、合計3日間で修理完了品をお届けします。

コミュニケーション活動

お問合せ・苦情の対応

製品トラブルなどについてはお客様から詳しい状況、現品を確認させていただき、技術部門で十分解析し、誠意をもってご納得を得られる回答をしています。※3

※3 お問合せ・苦情の対応

苦情の中心はほとんどがお客様の勘違いやご使用上のミスとなっています。例えばもっとも多い勘違いは「写ルンです」で、『ほとんど撮っていないのに残量カウンターが「0」になっている。』と言う内容です。このため弊社に送っていただき現像すると全て撮影されているという結果です。この結果を回答書とともにお客様に現像済みフィルムとプリントをご返却しています。

顧客志向からCSR向上を踏まえた行動

- 日頃の顧客満足度向上活動の実績で「平成12年度消費者志向優良企業」通産大臣（現：経済産業大臣）表彰を受けています。関連会社の富士ゼロックス（株）も1997年に受賞し、国内、海外の富士フイルムグループ全体がさらにレベルアップする活動を進めています。
- 富士フイルムグループに対しては、お客様対応マニュアルなどのテキストを作成し、お客様対応の教育指導を行い、顧客満足度を向上させる活動を行っています。

お客様対応マニュアルなどのテキスト

- 経済産業大臣認定の「消費生活アドバイザー」の資格を積極的に取得する活動を展開し、社内に約50名の資格取得者がおり、絶えず顧客志向をベースに行動しています。

顧客志向経営規格への対応

- JIS z 9920（苦情対応）規格にはすでに対応し、内部監査も実施済みです。2004年7月ISO 10002として規格化された「苦情対応」に対応するよう鋭意準備中です。

個人情報の保護

- お客様からいただいた貴重なご意見などの情報に関しては「個人情報保護」を基本として、厳重な管理をしています。

実施した内容および計画

自己解決環境の整備強化

- HPナビゲーションシステムを導入※4
- ホームページのQ&Aを充実
- WebのFAQを充実

即応対応環境の整備

- 対応ナレッジの更新
  ➡「新わかるんです」の継続整備※5
- 「新わかるんです」の活用範囲の拡大
  ➡ 富士フイルムグループ内への問合せ時の即応率を向上
- e-Mail対応の向上

顧客対応品質の向上

- 富士フイルム・富士フイルムグループ各社の顧客対応部門への教育
- 顧客満足度評価による他者評価を拡充
  ➡ 対応状況のチェックと対応品質を向上

各サポート・サービス部門のお客様情報の統合化

- データベースの統合化で社内へのフィードバックを迅速化
  ・テキスト・マイニング
  ・データ・マイニング
  ➡自動分析システムにより対処の迅速化
- 富士フイルム・富士フイルムグループ各社への迅速な支援と経営トップ・部門長への的確なフィードバック
- 国内情報と海外情報とを連動化させることにより、リアルタイムな対応を可能にすべく計画を遂行中。

※4 HPナビゲーションシステムを導入

富士フイルムホームページの情報量は膨大な量であるため、アクセスしてもなかなか目的の箇所にたどり着けないというお客様のご不便を改善するため、2002年4月より日本企業として初めてHPナビゲーションシステムを導入しました。これによりお客様が知りたい情報に迅速に検索できるようになり、お客様の自己解決率も飛躍的に向上しました。

※5「新わかるんです」の継続整備

富士フイルム製品、技術情報、サービス情報、営業情報をデータベース化し、お客様のお問合せに即応できるようにしています。

お取引先とのコミュニケーション

富士フイルムの営業企画部門と販売部門は、連携してお客様の大切な思い出作りに欠かせない「いい写真」をお届けするためのさまざまな企画を、提案しています。お店やお客様とのコミュニケーションにより、そのニーズを受けて技術部門に提案をする、販売促進だけに止まらない活動で、富士フイルムとお客様をつなぐハブ的な役割を果たしています。

お客様のメリットにも配慮した営業企画部門の組織体制

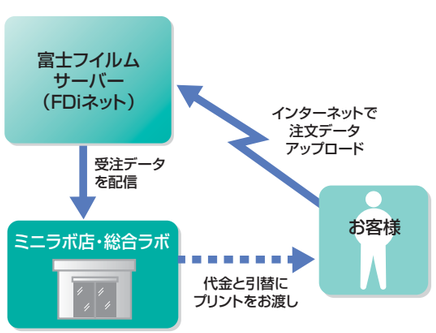
富士フイルムの営業企画部門では、2004年4月に従来、製品別に分かれていたプリンティング業務担当営業部門を、市場別組織に再編成しました。これにより、従来は同じカラープリントでもその出力機器によって担当営業部門が異なるなど、複雑になっていましたが、再編成後は富士フイルムの窓口がひとつになり、販売店やお客様にとっても有益な体制となりました。

市場別組織

①一般写真市場･･･写真専門店、スーパー、コンビニなど写真窓口
②業務市場･･･研究所､企業、警察（鑑識）、自衛隊など
③ホームユース、アミューズメント市場
④プロフェッショナル写真･･･写真館、プロ写真家など
⑤インターネット市場

富士フイルムは急激な伸びが予測されるネットプリントに下記のサービスで対応しています。

※富士フイルムでは、インターネットでのプリント受注用にサーバーを構築し、お客様のプリント注文をデータとして受信し、ラボやミニラボ（フロンティア所有）店に配信します（実線部分）。ラボやミニラボ店は配信されたデータをプリントし、代金と引替にプリントをお渡しします（点線部分）。



営業企画部門の活動

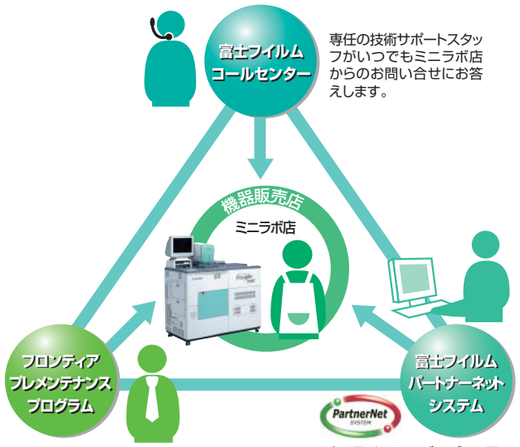
マーケティンググループは、セールスプロモーションツールの作成、写真関連イベントへの出展企画などの日常業務の他に、富士フイルムの機器を導入していただいたお店へのサポート体制の充実や、お客様に「いい写真」の大切さをアピールしていただくためのさまざまな企画の提案・実施を行っています。

富士フイルムと機器販売店およびお店をつなぐコールセンター

富士フイルムコールセンターは、フィルム現像・プリント用機器“フロンティア”を使用しているミニラボ店を強力にサポートする「ミニラボ店様サポートサービス」の中心的な組織で、専任の技術サポートスタッフが365日、ミニラボ店からのお問い合わせにお応えしています。その応答率は90%以上で、お問い合わせに対する問題の解決率は常に75%以上となっています。この電話によるサポートの富士フイルムコールセンターに加え、定期訪問により、機械のトラブルを未然に防止するための“フロンティア プレメンテナンスプログラム”やネットを活用した“富士フイルムパートナーネットシステム”（フジカラーネットプリントサービスとアフターサポートサービスのインフラを統合したシステム）など、ミニラボ店へのサポートサービスを充実させています。

富士フイルムコールセンター

■ミニラボ店様サポートサービス



定期的なメンテナンスでフロンティア機をいつもベストコンディションに保ちます。

オンラインでのバージョンアップやリモートメンテナンスでミニラボ店のプリントビジネスをスピーディーにサポートいたします。

「いい写真」を提供･提案するお店創りのために･･･「フォトマスター活動」

富士フイルムでは、お客様にいつも「いい写真」をお届けする写真専門店の支援活動、「フォトマスター活動」としての3つの研修を行い、写真専門店をバックアップしています。

コンシェルジュコース（営業研修）

「写真の面白さや楽しみ方を、どうお客様に提案・アドバイスすればよいか」、「ネットサービスやカメラ付き携帯電話からのプリントをどう伸ばすか」、「写真の飾り方・演出テクニック」などのテーマについて富士フイルムグループと写真専門店がひとつになって討議・追求する研修です。

コンシェルジュコースで討議を交わす写真専門店の方々と富士フイルムグループのメンバー

フロンティア・テクニカルコース（技術研修）

よりお客様の思い通りにプリントを仕上げるフロンティアの活用テクニックなど、デジタルプリントについての幅広い知識やテクニカル情報を提供するフロンティア導入店向けの研修です。

フロンティア テクニカルコースの教材

デジカメフォトスクール（写真教室）

写真専門店がお客様に対して実施する写真教室を富士フイルムグループでバックアップしています。デジタルカメラの機能や撮影テクニックなどをご紹介する「ビギナーコース」とお店で仕上げるデジタルプリントの魅力・楽しさについて研修する「デジフォトコース」があります。

デジカメフォトスクール

大切な思い出作りのために

お客様の写真撮影はデジタルカメラによる撮影が主流になってきていますが、デジタルカメラで撮影された写真をお店でプリントされる数量は、まだ少ないのが現状です。写真は貴重な記録であり、プリントに残すことは大切な思い出作りには欠かせないものです。

富士フイルムは大切な写真を、長期間色あせない「お店プリント」に簡単に残していただけるよう、システム・機材の提供から写真専門店の人づくり・店づくりのサポートまで、全力で行っています。人々が写真を楽しむことによって人生を豊かにし、写真によってさらに生活をエンジョイできることが大切だと富士フイルムは考えています。

人に優しいデザインを目指して

富士フイルム製品のデザインを管轄するデザインセンターでは、人に優しいデザインを目指してユーザビリティ評価活動を推進しています。2001年よりユーザビリティ評価会を実施し、販売企画部門・開発部門に対する提案や社内に対する啓蒙活動を積極的に進めています。

富士フイルムの考えるユニヴァーサルデザイン

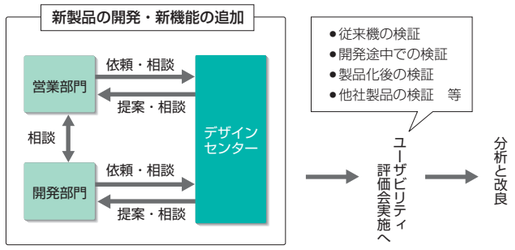
富士フイルムの考えるユニヴァーサルデザインは「ユーザーの声に耳を傾け、観察し、分析し、取り入れる」行動サイクルです。その手段のひとつとして、2001年よりユーザビリティ評価会を実施しています。

ユーザビリティ評価会とは

この評価会は通常のクレーム対応やモニター調査とは違い、ユーザーの思いを観察することから始まります。新製品の開発や新機能の追加などがある場合に、開発前や開発中、製品化後などにそれぞれの評価目的に合わせて開催しています。富士フイルム以外の製品も対象に実施しています。

私たちがこの評価会で知ろうとしていることは、窓口に寄せられないユーザーの声です。ユーザー本人がなんとなく我慢している・我慢しているのに気づいていないこと。本人がマニュアルを良く読んでいないせいだと思っていること、操作に手間取りながら解決したこと、人に聞いてできたこと。これらを観察し丁寧に対処していくこと、開発に生かしていくことがユーザビリティ評価活動です。（右ページ参照）

ユーザビリティ評価会実施までの流れ



現在・今後の活動

今後は2003年度発足した「ユニヴァーサルデザイン＆ユーザビリティ評価推進チーム」を中心に、本活動の強化を図ります。現在進行中の計画としては、デジタルカメラと写真プリント受付機などの製品開発におけるガイドライン作成や色弱・色盲の方への配慮点を再度まとめ直し、開発側がより実践的な使い方ができるようなデータベースを整えていくなどの活動を進めていきます。

これまでに開催したユーザビリティ評価会

2001.3	店頭での写真プリント注文機 フロンティアJOY
2001.6	コンビニエンスストアでのデジカメプリント受付機 セブンナビ
2001.8	デジタルカメラ FinePix F601
2001.9	写真のデジタル化サービス FUJICOLOR CD
2001.10	デジタルカメラ FinePix 2600Z
2001.10	パソコン用ソフトウェア FinePixViewer
2001.12	デジタルカメラ FinePix M603
2002.1	写真プリントのインターネット注文 ネットサービス Ver.4
2002.7	デジタルカメラ FinePix F401
2002.9	デジタルフォトプリンター プリンピックスCX-400
2002.11	FUJI XEROX ドキュテック、カラードキュテック
2002.12	お店プリントのミニラボ機器 フロンティア340E
2003.1	写真プリントのインターネット注文 ネットサービス Ver.5
2003.1	写真プリントの携帯電話からの注文 ネットサービス
2003.1	写真プリントのインターネット注文 ネットカンタンプリント
2003.1	デジタルカメラ FinePix A303
2003.6	カメラ付携帯電話 4機種
2003.7	デジタル画像診断システム FCR Pico
2003.7	DVDファイル画像表示装置 LF-C1
2003.8	他社デジカメプリント受付機 4機種
2003.9	デジタルカメラ FinePix F700
2003.9	デジタルカメラ FinePix F710
2003.11	デジタル画像診断システム FCR（次期製品）

製品の環境配慮に関してはP33〜37へ

社内への啓蒙活動

デザインセンターでは、1998年よりバリアフリー活動を推進。各種情報を社内イントラネットにアップする他、問い合わせ窓口を設置するなど社内に対するさまざまな啓蒙活動を推進してきました。これらの活動は現在のユーザビリティ評価活動につながっています。

これまで社内イントラネットに掲載してきた各種コンテンツ一覧
バリアフリー活動
高齢化社会にむけて
他社のバリアフリー活動・バリアフリー製品
企業以外のバリアフリーに対する取り組み
視覚障害者の写真の楽しみ方
白内障・屈折異常・視野狭窄の方の世界
視覚障害ゴーグル貸し出しと使い方
視覚障害者の要望
下肢不自由者、車椅子利用者の要望
妊婦の要望
健常者にとってのバリアフリー
ユニヴァーサルデザインとは
他社のユニヴァーサルデザイン
ユニヴァーサルデザインとコストに対する考え方
ユーザビリティ評価活動について

Report

ユーザビリティ評価会

ユーザビリティ評価会ではユーザー（被験者）がなぜ操作できなかったか、どこでとまどったのかという点がプロセスを通して理解でき、部分的な解決策ではなく全体のプロセスを通しての改良点が見えてきます。またこの評価会の重要な特長は、単に情報収集という視点ではなく「結果を活かすために評価会を実施する」という大前提で行われていることです。

1. ユーザー（被験者）募集・評価会準備

評価する製品やテーマに即して、一回の評価会で6〜10名の被験者を募集します。一番多いケースは「製品を使ったことがない方」。例えばデジタルカメラを一度も使った事のない方。「外国人」「高齢者」などさらに条件を絞り込む場合もあります。医療機器の場合は、「医師」「看護士」「放射線技師」の方など。評価のテーマに即して効果的な課題を用意します。ある程度狙いを定めて準備しますが、実際は予期しない思いがけない発見がたくさんあり、それらが開発の貴重なヒントになります。

2. 評価会実施

被験者1人ずつ約2時間かけて課題にトライしていただきます。課題はシンプルですが、被験者には未体験ですのでとまどいながら進めていく場合が多いです。進行役1名と撮影係1名が同室。基本的には被験者が自力で進めます。操作の様子や声は撮影カメラを通して別室のモニターに映し出されます。

●デジタルカメラの課題例
まず買ったままの状態の箱と課題が渡されます。下記のような課題を被験者はマニュアルを見ながら進めていきます。

① 撮影をしてください。
② 感度を○○に切り替えて撮影してください。
③ 感度を元に戻してフラッシュ撮影をしてください。
④ 撮影した画像写真を確認してください。
⑤ 3枚目の画像写真を削除してください。
⑥ 日付を入れてください。
⑦ 撮影を終了してください。
⑧ メディアを抜いてケースに収めてください。

別室にて評価者（開発担当以外）・開発担当者（設計担当・企画担当・デザイン担当）6〜10名がモニターを通じてリアルタイムで被験者の様子を観察し、記録します。

3. ヒアリング

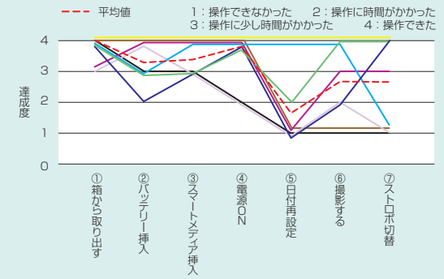
課題終了後、被験者に、課題の中でつまづいた部分や観察時の疑問点について質問を行います。例えば、「どうしてあの時あのボタンを押したのでしょうか？」という質問と「どうすればあの時あのボタンを押さずに済んだと思いますか？」などのつまづいた理由と提案を伺います。

4. 分析と改良

評価会で得た貴重な情報を開発に活かすためにさまざまな角度から分析します。分析結果を元に開発担当者と改良方法を議論し、製品開発に速やかに反映します。

■課題の達成度分析例

8人の被験者の達成度を各工程に対してかかった時間から分析したグラフです。これによると、⑤日付再設定でほとんどの方が、⑥ストロボ切替で約半数の方がつまづいていることが分かります。



■事例１「デジタルカメラの日付設定」

「日付設定をしてください。」の課題に対し、被験者は日付を設定した後、２段目の時間設定欄に移りたいと思い、下方向に十字キーを動かした。しかしそれだと「29日→30日」に変更されてしまい、下の欄に移動できなかった。

今まで　下に移るには右方向に十字キーを動かさないといけない。

改良後　右方向と下への移動の関連性をイメージさせるため、「右→下」へのラインを画面に施した。

Before

After

■事例２「デジタルカメラのマニュアル設定」

「ホワイトバランスを変更してください。」の課題に対し、取扱説明書で方法を調べた。目次で「ホワイトバランス」を見つけ、そのページの通りにやったが、「ホワイトバランス」の設定画面がなぜか出てこない。

今まで　事前にカメラの撮影モードをオートからマニュアルモードにしないと、「ホワイトバランス」設定画面はは出てこない。

改良後　取扱説明書の「ホワイトバランス」のページに、「設定する時はマニュアル設定のページを見てください」という記述を追加しました。